

N° déclaration d'existence : 82 26 000 12 26

Date :	19 avril 2022
	A Suze la Rousse
Coût TTC :	258,00 €uros TTC
Coût HT:	215,00 €uros HT
Durée :	7 heures
Coût Heure/Stagiaire :	29,29 €uros HT
Effectif minimum :	8
Effectif maximum :	30

LA DISTRIBUTION DE SES VINS
UN FACTEUR CLE DE SUCCES A NE PAS NEGLIGER

Public concerné :
►Les exploitants et chefs d'entreprise, le personnel commercial ou administratif des entreprises du secteur (caves particulières, caves coopératives, négoce)

Pré-requis :
►Aucun

Objectifs du stage :
Identifier les facteurs-clés de succès d'une stratégie commerciale adaptée au contexte d'une structure vitivinicole.
Sélectionner et pérenniser ses circuits de distribution de façon raisonnée et optimisée (en accord avec ses objectifs, la typologie de ses produits, …)

Moyens pédagogiques :
►Exposés théoriques – Etude de cas – Diaporama

Moyens d'encadrement
►L'Université du Vin assure l'encadrement technique de la formation. L'intervenant sur cette session sera Martin Cubertafond, consultant en stratégie et maître de conférences à Sciences-Po Paris, expert du marché mondial du vin. Il est l'auteur de « *Entreprendre dans le vin* » et « *Stratégie et marketing du champagne* ».

Modalités d'évaluation à l'issue de la formation :
►Chaque participant est consulté quant aux notions acquises et leur application possible dans le travail
►Une synthèse de l'évaluation des acquisitions est réalisée en vue de la validation de l'apprentissage.
►Remise aux stagiaires d'un questionnaire de satisfaction en fin de formation.

A l'issue de la formation :
►Remise au stagiaire d'une attestation de formation.

Modalités pratiques :
► Lieu des cours : Université du Vin à Suze la Rousse.

► Accessibilité : L'accessibilité des locaux et de la formation possible pour les personnes en situation de handicap. L'équipe de l'Université du Vin se tient à votre disposition, en amont de la formation, pour mettre en œuvre les mesures d'accompagnement nécessaires.

► Délai d'accès : Etude des dossiers par l'organisme de formation et acceptation dans la limite du nombre de participants maximum prévu et des prérequis éventuels. L'Université du Vin se réserve le droit d'accepter les candidatures jusqu'à la veille de la formation et sous réserve d'une solution de financement assurée et justifiée.





Programme

La distribution de ses vins : un facteur clé de succès (ou d'échec) à ne pas négliger

La distribution : un élément aussi important que la production, mais trop souvent négligé :
- Les différents canaux de distribution (On Trade / Off Trade ; Grande distribution ; - Cavistes ; Spécialistes Bio ; Vente directe)
- Un intermédiaire essentiel pour arriver jusqu'au consommateur
- Un rapport de force souvent défavorable au producteur de vin
- La distribution, élément central des stratégies gagnantes
- La distribution en période de Covid, ou l'importance de diversifier ses canaux

Quelle distribution cibler, en fonction de la typologie de vins produits et de leur prix de vente ?
- Segmentation du marché : les différents positionnements de vin
- Les canaux cibles par segments
- Focus : faut-il développer la vente directe et la vente en ligne ?

Comment sécuriser sa distribution cible ?
- Créer une relation avec les distributeurs
- Entretenir et sécuriser cette relation

Quelques règles fondamentales à respecter